الأطفال ومحتوى الإعلانات في التليفزيون السعودي

د.سامي محمد ربيع الشريف

• مقدمة •

جاءت نشأة التلفزيون متأخرة عن نشأة غيره من وسائل الإعلام الأخرى، إلا أنه في غضون سنوات قليلة أصبح يتربع على عرش تلك الوسائل، وأصبح منافساً خطيراً لها من حيث الجماهيرية والانتشار وربما من حيث القدرة على التأثير.

ولم تقف منافسة التلفزيون لغيره من الوسائل عند حد الوظيفة الإخبارية أو الترفيهية فحسب، بل امتدت تلك المنافسة لتشمل مختلف الوظائف الاتصالية الأخرى ومن بينها «الوظيفة الإعلانية». ولقد ارتبطت هذه الوظيفة بالتلفزيون منذ البدايات الأولى له، فرغم أن المحاولات الأولى للبث التلفزيوني بدأت في وقت مبكر من الأربعينيات من هذا القرن إلا أن عام ١٩٤١م كان البداية الحقيقية للتلفزيون على المستوى الجماهيري، ففي هذا العام وافقت اللجنة الفيدرالية الأمريكية للاتصالات على استخدام التلفزيون في المنازل حيث كان هناك نحو خمسة آلاف جهاز استقبال تلفزيوني معظمها في نيويورك(١).

وفي العام نفسه قدم أول إعلان تلفزيوني في الولايات المتحدة الأمريكية أيضًا، وسرعان ما انتقل هذا الفن التلفزيوني الجديد إلى أوربا الغربية، ومنها إلى بقية أنحاء العالم وانتشر بشكل واسع حتى أصبح الإعلان مادة أساسية ضمن المواد التلفزيونية في معظم المجتمعات، بل أنشئت محطات تلفزيونية تعتمد على الإعلان كمصدر أساسي في تمويلها ولا سيما في المجتمعات ذات الأنظمة الاقتصادية التي تقوم على المشروعات المتنافسة(٢).

وسرعان ما تطورت الخدمة الإعلانية في التلفزيون بشكل سريع ومطَّرد في مختلف دول العالم، وبرز التلفزيون كوسيلة الإعلان الأول دون منازع في العديد من تلك الدول. ويحتل التلفزيون ـ اليوم ـ مكانة متميزة كوسيلة إعلانية سواء بالنسبة للمعلن أو بالنسبة للجمهور، ففي دراسة أجريت على أفضليات الوسائل الإعلانية عند الجمهور المصري، جاء التلفزيون في المرتبة الأولى من حيث تفضيل أفراد العينة لمشاهدة الإعلان من خلاله وذلك بنسبة ٢٦٪ (٣).

ولقد واجه التلفزيون ـ منذ البداية ـ هجومًا مكثفًا من جانب المؤسسات الدينية التربوية والتعليمية والتي رأت فيه وسيلة ذات تأثير سلبي شديد على جماهيره من المشاهدين ولاسيما الأطفال. وكان موضوع تأثير التلفزيون على الطفل ولايزال محوراً للعديد من الدراسات التي استهدفت قياس هذا التأثير وتقويمه ووضع المقترحات والحلول لتلافي سلبياته... ويمكن القول أن المعركة الدائرة بين المؤيدين والمعارضين لبرامج التلفزيون ومدى تأثيرها على الأطفال لم تحسم بعد حيث يقدم كل فريق حججه وبراهينه التي تؤيد وجهة نظره وتدحض وجهات نظر الآخرين.. وقد ركزت انتقادات

المعارضين على إثارة قضية العلاقة بين مشاهدة الأطفال للتلفزيون وميلهم للسلوك العدواني وأن مشاهدة برامج الرعب والتخويف في التلفزيون ذات علاقة وثيقة بما يعتري الأطفال من حالات القلق والاضطراب(٤).

وتطرقت دراسات أخرى للحديث عن التأثير السلبي للتلفزيون على انخفاض المهارات الكتابية والقرائية لدى تلاميذ المدارس الابتدائية(٥) كما أشارت بعض الدراسات للعلاقة السلبية لمشاهدة الأطفال للتلفزيون وانخفاض مستوى تحصيلهم الدراسي(٦). وأثار المعارضون لبرامج التلفزيون العلاقة السلبية للمشاهدة المنتظمة للتلفزيون ومستوى ذكاء الطفل، وأثبت بعضهم أنه كلما ارتفع ذكاء الطفل قلت مشاهدته للتلفزيون(٧).

وعلى الجانب الآخر يقف فريق المؤيدين الذين يرون دوراً إيجابياً مهماً للتلفزيون كوسيلة تعليمية وتربوية للطفل، فأثبتت بعض الدراسات الآثار الإيجابية للتلفزيون والتي يحققها للطفل كتعلم قيم اجتماعية جديدة، وارتفاع رغبته في الاطلاع والتحصيل الدراسي وتدعيم القيم الاجتماعية في المجتمع(٨).

وتحدثت دراسات أخرى عن ارتفاع درجة إتقان الطفل وتجاوبه مع العلاقات الاجتماعية كلما زادت معدلات مشاهدته للتليفزيون(٩). وانتهت دراسات أخرى إلى أنه ليس للتليفزيون أية آثار جسمانية ضارة على الأطفال، بل أنه يساعدهم في الحصول على المعلومات ويثير اهتماماتهم تجاه موضوعات لم تكن متاحة أمامهم من قبل(١٠).

ورغم أننا لسنا بصدد دراسة التأثير الذي يتركه التلفزيون على جمهوره وتقويم وجهات نظر المؤيدين والمعارضين لبرامجه ومدى تأثيرها على الأطفال

إلا أنه يمكن القول أن لحجج المعارضين الكثير من الوجاهة والمعقولية التي تجعلنا نضم أصواتنا إليهم في التحذير من خطورة تأثير التلفزيون على أطفالنا، والدعوة إلى ضرورة ترشيد عملية مشاهدتهم لبرامجه بحيث تتم هذه المشاهدة في وجود وتحت رقابة الوالدين أو أحدهما، ولاسيما في المراحل المبكرة من العمر، فقد أثبتت عدة دراسات أن مشاهدة الطفل للتلفزيون مع أحد والديه لا يقلل ـ فقط ـ من الأثر السلبي للتلفزيون، بل يساعد الطفل على الإفادة من برامجه، كما يساعده على فهم ما يقدم بصورة حقيقية ويطور مهاراته وعقليته.(١١)

كما أنه من الأهمية بمكان الإشارة إلى دور التحصين الداخلي للطفل من قبل الأسرة والمدرسة وذلك عن طريق التنشئة الدينية والتربوية بدلا من ترك الأطفال في مواجهة التلفزيون ثم إلقاء كل التبعة على برامج التلفزيون!!

ورغم كثرة ما كتب في مجال التلفزيون والطفل، إلا أن المكتبة العربية لا تزال بحاجة للعديد من الدراسات التي تعالج التأثير السلبي لبرامج التلفزيون على الأطفال، وتضع المقترحات والحلول لمواجهة ذلك التأثير ومن منطلقات مختلفة عن تلك التي تقوم عليها الدراسات المماثلة في المجتمعات الغربية، مع الأخذ في الاعتبار قيم ومعتقدات وتقاليد مجتمعاتنا العربية والإسلامية.

مشكلة الدراسة:

منذ بدأ التلفزيون في تقديم الإعلانات، وظف كل إمكاناته الفنية وقدراته الإقناعية لخدمة هذا الفن الجديد. وتطور الإعلان التلفزيوني تطوراً هائلاً وابتكرت له العديد من الأشكال والقوالب التي زادت من جاذبيته وقدرته على التأثير، حتى أصبحت إعلانات التلفزيون تحظى بمعدلات

عالية من المشاهدة والجماهيرية ربما تنافس بها برامج التلفزيون الأخرى . . ولقد أفاد المعلنون من خصائص ومميزات التلفزيون فضمنوا انتشارا أوسع لإعلاناتهم وقدرة أكبر على التأثير والإقناع في مختلف أوساط ومستويات المشاهدين. وتدفقت الإعلانات التجارية على محطات التلفزيون حتى أصبح الإعلان مادة أساسية في برامج التلفزيون في مختلف المجتمعات رغم اختلاف وتباين وظائفه وأهدافه في بعض الأحيان.

وإذا كانت الوظيفة الإعلانية للتلفزيون قد بدأت وتطورت في المجتمعات الغربية الرأسمالية إلا أنها سرعان ما انتقلت إلى مجتمعاتنا العربية والإسلامية كما هي ودون مراعاة للاختلافات الحضارية والثقافية والقيم الدينية بين مجتمعاتنا والمجتمعات الغربية.

وفي الوقت الذي لاقت فيه الإعلانات التلفزيونية النجاح والانتشار، فقد تعرضت للهجوم والانتقاد في مختلف المجتمعات نظرا لما يمكن أن تنطوي عليه من سلبيات كالدعوة لتشجيع الاستهلاك والتبذير، وما تقوم به من دور في نقل القيم والأفكار والعادات وأنماط السلوك الغريبة عن المجتمع . . كما أثار المعارضون للإعلان التلفزيوني قضية مهمة تتعلق بتوظيف الأطفال ومشاركاتهم في الإعلانات التلفزيونية، وأشار هؤلاء إلى ما يمكن أن يتركه ذلك من تأثيرات سلبية عديدة على الأطفال سواء أولئك الذين يشاركون في الإعلانات أو أولئك المشاهدين لها. (١٢)

كما أن الصورة التي يقدم بها الأطفال من خلال الإعلانات التلفزيونية - كانت ولا تزال محل انتقاد ومعارضة في محاولة لوضع الضوابط الأخلاقية التي تحفظ للأطفال صفاءهم وبراءتهم رغم ما وضعته كثير من دول العالم من شروط لاستخدام الأطفال في وسائل الإعلام.

وكان التلفزيون السعودي قد بدأ في تقديم الإعلانات لأول مرة في غرة جمادى الأولى عام ١٤٠٦هـ، وسرعان ما تطور الإعلان التلفزيوني السعودي بشكل كبير من حيث الابتكار والشكل والتنفيذ، وأصبح التلفزيون وسيلة الإعلان الأولى في المملكة العربية السعودية، وبلغ نصيب التلفزيون السعودي ٤٧,٥٪ من جملة الإنفاق الإعلاني في المملكة عام ١٩٨٨. (١٣)

ومنذ بدأ التلفزيون السعودي في تقديم الإعلانات، ارتفعت أصوات متعددة من جانب المؤسسات الدينية والتربوية تعارض هذا النشاط، وتحذر من مغبة التوسع في إعلانات التلفزيون لما يمكن أن تسببه من إفساد للأخلاق واستخفاف بالقيم، وإثارة للغرائز ولا سيما في أوساط الشباب، كما رأت هذه المؤسسات في الإعلان التلفزيوني خرقا لطمأنينة الأسرة، وتهديدا لقيمها ومبادئها وذلك بتشجيعه للتنافس والتسابق على جمع المال والاستمتاع بالملذات مما يؤدي إلى الإنصراف عن القيم والأخلاق الفاضلة، وانه سيكون مساعدا لمزيد من شقاء الإنسان وخسارته بتزيينه للملذات ودعوته للمتع والترف. (١٤) كما أشار البعض لمدى الخطورة التي يمكن أن تقدمها إعلانات التلفزيون للنشء والصغار، لا سيما إذا عرفنا أن معدل مشاهدة الأطفال السعوديين للتلفزيون يتراوح بين ٣٣ ساعة صيفا، و٢٤ ساعة شتاء كل أسبوع(١٥). ورغم أهمية وخطورة ما يمكن أن تنطوي عليه الإعلانات التلفزيونية في مضامينها وأساليب تقديمها، ومخاطبتها للأطفال ولا سيما في مجتمعاتنا العربية والإسلامية، فإن هذه القضية لم تحظ بالاهتمام المناسب من جانب الباحثين، ولا تزال المكتبة العربية تفتقر للدراسات التي تقوم الصورة التي يقدم بها الأطفال في إعلانات التلفزيون، وأساليب تلك الإعلانات في مخاطبة جمهورها من الأطفال.

ومن هنا تأتي أهمية الدراسة والتي تستهدف دراسة حدود استخدام الأطفال ومشاركاتهم في إعلانات التلفزيون السعودي، وطبيعة تلك المشاركة، والأساليب التي تتبعها إعلانات التلفزيون السعودي في مخاطبة الأطفال كجمهور مستهدف، وتقويم ذلك في ضوء الأهداف والضوابط التي تنظم العمل الإعلامي في المملكة العربية السعودية، ودراسة مدى ملائمة تلك الإعلانات واستخدامها للأطفال لطبيعة وقيم وعادات المجتمع السعودي.

أي أن هذه الدراسة تهتم بالطفل في الإعلانات التلفزيونية كقائم بالاتصال، وكمتلقى للرسالة الإعلانية.

تساؤلات الدراسة:

سوف يقسم الباحث تساؤلات هذه الدراسة إلى ثلاث مجموعات:

أولاً: تساؤلات عامة حول إعلانات التلفزيون السعودي:

١ ـ ما حجم ونسبة الإعلانات عن السلع الوطنية والأجنبية في التلفزيون السعودي؟

٢ ـ ما نوعية السلع التي يكثر الإعلان عنها في التلفزيون السعودي؟

٣ ـ من هو الجمهور المستهدف لإعلانات التلفزيون السعودي؟

٤ ـ ما اللغات واللهجات المستخدمة في إعلانات التلفزيون السعودي؟

٥ ـ ما مدى ظهور واستخدام الأشخاص في إعلانات التلفزيون السعودي؟

ثانياً: تساؤلات تتعلق بالإعلانات التي شارك فيها الأطفال:

١ ـ ما مدى مشاركة الأطفال في إعلانات التلفزيون السعودي؟

٢ ـ ما طبيعة مشاركة الأطفال في إعلانات التلفزيون السعودي؟

٣ ـ ما الفئات العمرية للأطفال الذين يشاركون في إعلانات التلفزيون السعودي؟

٤ ـ أيها أكثر ظهوراً فى إعلانات التلفزيون السعودي الأطفال الذكور أم الإناث؟

٥ ـ ما القوالب الفنية التي كثر استخدامها في إعلانات التلفزيون السعودي التي شارك فيها الأطفال؟

٦ ـ ما حدود استخدام الأطفال في إعلانات عن سلع تخصهم مباشرة؟

٧ ـ ما اللغات أو اللهجات التي يتحدث بها الأطفال في الإعلانات التي شاركوا فيها؟

ثالثًا: تساؤلات تتعلق بالإعلانات التي تخاطب الأطفال كجمهور مستهدف:

١ ـ ما نوعية السلع التي توجه إعلاناتها لمخاطبة الأطفال كجمهور مستهدف؟

٢ ـ ما القوالب الفنية الأكثر استخداما في الإعلانات التلفزيونية التي تخاطب الأطفال؟

٣ ـ ما اللغات أو اللهجات المستخدمة في الإعلانات التي تخاطب الأطفال؟

٤ ـ ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التي تخاطب الأطفال؟

٥ ـ ما العناصر التي تركز الدراسة الإعلانية على إبرازها في الإعلانات التلفزيونية التي تخاطب الأطفال؟

مسح الدراسات السابقة :

لم يقع الباحث على أية دراسات تتعلق بموضوع دراسته مباشرة، وهو كيفية استخدام الأطفال في إعلانات التلفزيون السعودي، والأدوار التي يقومون بها في هذه الإعلانات، وأسلوب مخاطبتها للأطفال كجمهور مستهدف. أما الدراسات السابقة ذات الصلة غير المباشرة بموضوع هذه الدراسة فيمكن استعراضها من خلال محورين :

أولاً: دراسات تناولت إعلانات التلفزيون السعودي بشكل عام :

رغم أن التلفزيون السعودي يأتي على رأس وسائل الإعلام من حيث دخلها من الإعلان، ورغم نجاح تجربة الإعلانات التلفزيونية في المجتمع السعودي وارتفاع مستواها الفني من حيث الفكرة والشكل والتنفيذ، إلا أن هذا الموضوع لم يحظ باهتمام الباحثين، فلم يعثر الباحث ـ خلال عملية المسح ـ سوى على دراستين فقط تناولتا إعلانات التلفزيون السعودي، إحداهما دراسة أجراها مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية بعنوان «دور الإعلان التجاري في ترويج منتجات الصناعة السعودية»(١٦) وقد ركزت هذه الدراسة على الجوانب الاقتصادية والتسويقية للإعلانات ودورها في ترويج السلع بشكل أساسي، كما أشارت إلى الدور المهم الذي يمكن للتلفزيون أن يقوم به في الإعلان عن منتجات الصناعة السعودية وترويجها.

أما الدراسة الثانية فقد أجراها الباحث وشملت تحليل محتوى عينة من إعلانات التلفزيون السعودي قوامها ٢١٤١ إعلانا قدمت خلال شهر نوفمبر ١٩٨٩م. (١٧) وقد أسفرت هذه الدراسة عن عدد من النتائج أهمها :

أن التلفزيون السعودي يهتم بتقديم إعلانات عن السلع بالدرجة الأولى، في حين لا تجد إعلانات الخدمات نفس الاهتمام، كما زادت الإعلانات المقدمة عن السلع الأجنبية عن مثيلاتها من السلع الوطنية.

تهتم إعلانات التلفزيون السعودي بالتوجه إلى «الجمهور العام» بالدرجة الأولى جاءت بعدها الإعلانات الموجهة للسيدات، فالإعلانات الموجهة للرجال، فالإعلانات الموجهة للأسرة، كما يلاحظ أن هناك ثمة اختلاف واضح بين الجمهور المستهدف ونوعيات السلع المعلن عنها.

ركزت إعلانات التلفزيون السعودي على استخدام المغريات والميول الإيجابية المواتية للسلعة في مخاطبة جمهورها المستهدف مع الإهتمام بإبراز عدد معين من تلك المغريات والميول، وأثبتت نتائج التحليل أن المغريات والميول التي جاءت في المراكز الخمسة الأولى هي: الحاجة للطعام والشراب ـ الجمال والإشراق ـ الراحة والاستجمام ـ الاقتصاد والتوفير ـ النظافة.

جاء «الإعلان الغنائي» في مقدمة القوالب الفنية التي تستخدمها إعلانات التلفزيون السعودي، حيث شغل هذا القالب ٢٥, ٣١٪ من جملة ما قدم من إعلانات خلال عينة الدراسة.

إن الإعلانات التي استخدمت أطفالا فقط شغلت ٩٩, ٨٪ من جملة الإعلانات التي قدمها التلفزيون السعودي، وقد ارتبطت معظم تلك الإعلانات بالسلع التي تستهدف الأطفال المستهلكين.

ثانيًا: دراسات تناولت إعلانات التلفزيون والطفل:

في حين حظي موضوع إعلانات التلفزيون وتأثيرها على الأطفال باهتمام كبير من جانب الباحثين في المجتمعات الغربية، إلا أن هذا الموضوع لم يجد بعد الاهتمام الكافي من جانب الباحثين العرب، ولم يتعرض له سوى القليل من الدراسات العربية، ففي عام ١٩٨٧م، أجرت الدكتورة/ منى الحديدي والدكتورة/ سلوى إمام، دراسة حول قواعد ترشيد استخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية.(١٨) وأشارت الباحثتان إلى ضرورة وضع الضوابط التي تحكم استخدام الأطفال وتوظيفهم في تقديم إعلانات التلفزيون.

وفي دراسة أخرى للباحثتين حول إعلانات التلفزيون المصري، جاء أن نسبة الإعلانات التي استخدمت أطفالا فقط لم تتعد ١٪ من جملة الإعلانات التي خضعت للتحليل واعتبرت الباحثتان أن هذا يعد إتجاها إيجابيا حيث ارتبط استخدام الأطفال بالسلع الخاصة بهم مباشرة.(١٩)

ومن الدراسات الجديدة في مجال قياس أثر الإعلانات التلفزيونية على الطفل، تلك الدراسة التي أجريت على عينة من أمهات الأطفال في مصر حول حدود تأثير تعرض الطفل المصري للإعلانات التلفزيونية واتجاهه نحوها على سلوكه الشرائي.(٢٠)

وقد أوضحت هذه الدراسة حرص الأطفال على مشاهدة إعلانات التلفزيون، حيث أثبتت أن ٧٥٪ من أطفال العينة يشاهدون الإعلانات بانتظام، وأن ١٦٪ تتسم مشاهدتهم بالانتظام النسبي، بينما لم تزد نسبة عدم المشاهدة بانتظام عن ٩٪ فقط. كما كان من أهم النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة:

إن الإعلان التلفزيوني يمثل العامل الأول في تحريك الطلب على السلع لدى الطفل، وذلك بنسبة ٤٤٪ وأن للإعلان قدرة كبيرة على تشكيل أنماط استهلاكية للطفل تظل لصيقة به.

يتناسب طلب الطفل ومعدله للسلع المعلن عنها تناسبًا طرديًا مع حجم تعرضه لإعلاناتها، وإنه كلما زاد تعرض الطفل لإعلانات سلع معينة، زاد طلبه عليها وبمعدل أعلى.

إن سن الطفل يعد متغيرًا مهمًا يؤثر في تحجيم أثر الإعلان في الطلب ومعدله إلا أن ضغوط الإعلان واختلاف قدرات الأمهات على ترشيد سلوك أبنائهن في مراحل الطفولة المبكرة والوسيطة يزيد من الآثار السلبية المحتملة للإعلان.

إن الإعلانات الموجهة للأطفال والمتضمنة سلعا يمثل الأطفال المستهلك الأول لها هي أكثر الإعلانات التي يفضلها الأطفال، ويحرصون على مشاهدتها، وعزت الدراسة ذلك إلى اعتماد غالبية تلك الإعلانات على استخدام الأطفال كشخصيات رئيسة فيها مما يسهل توحد الأطفال المشاهدين معها، كما أن أغلبها يعتمد على الطابع الغنائي الذي يسهل على الطفل حفظه.

وتتضمن نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسات غربية كثيرة من تأثير الإعلانات التلفزيونية على الأطفال وتوجيههم لاختيار أو شراء نوعيات معينة من السلع والمنتجات. ومن بينها دراسة ـ Held and Atkin ـ والتي أثبتت أن ثمة علاقة ارتباطية قوية بين ارتفاع معدل مشاهدة إعلانات التلفزيون عن السلع الغذائية وبين تفضيل السلع المعلن عنها، وأن ٦٦٪ من عينة الأطفال التي شملتها الدراسة ممن ترتفع كثافة مشاهدتهم لإعلانات التلفزيون أحبوا وفضلوا السلع المعلن عنها.(٢١)

كما أن ثمة دراسات بالغت في التحذير من الآثار السلبية لإعلانات التلفزيون على الطفل، فأرجع بعضها إلى انخفاض مستوى مهارات الكتابة والقراءة لدى تلاميذ المدارس الابتدائية إلى «لغة الإعلانات التجارية» التي يقدمها التلفزيون بصورة هستيرية خالية من المضمون التخيلي. (٢٢)

كما أشارت دراسة John and Jenkins والتي أجريت على عينة من الجمهور الكندي إلى أن الإعلانات - بصفة عامة - ذات تأثير سلبي شديد على الأطفال. (٢٣)

منهج الدراسة و إجراءاتها :

*** منهج الدراسة :**

تصنيف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية Descriptive Research وهي تلك البحوث التي تهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع أو حقائق معينة من خلال جمع البيانات والمعلومات والملاحظات عنها(٢٤)

ولا تقف الدراسات الوصفية عند مجرد جمع البيانات والحقائق، بل تتجه إلى تصنيف هذه الحقائق والبيانات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها وتحديدها بالصورة التي هي عليها كما وكيفا(٢٥).

ومن هنا فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحديد وتصوير خصائص ومحتوى الإعلانات التجارية التي يقدمها التلفزيون السعودي بهدف التعرف على حدود استخدام الأطفال في تلك الإعلانات، وطبيعة هذا الاستخدام، والأساليب التي تتبعها إعلانات التلفزيون السعودي في مخاطبة الأطفال - كجمهور مستهدف، وتقويم ذلك في ضوء الأهداف والضوابط التي تنظم العمل الإعلامي في المملكة العربية السعودية ودراسة مدى ملائمة تلك الإعلانات واستخدامها للأطفال لطبيعة وقيم وعادات المجتمع السعودي.

ولقد اعتمد الباحث في جمع البيانات على منهج المسح بالعينة ، حيث اختار عينة من الإعلانات التي يقدمها التلفزيون السعودي . وفي إطار هذا المنهج استخدم أسلوب تحليل المحتوى بوصفه تحليل منتظم ودقيق نستطيع بموجبه أن نقدم صورة واضحة حول كمية وطبيعة الرسالة المدروسة في برامج الوسيلة محل الدراسة(٢٦) .

عينة الدراسة :

يقدم التلفزيون السعودي الإعلانات التجارية عبر قناتين الأولى والثانية وعلى مدى ساعات الإرسال اليومي . وقد كان من الصعب إجراء مسح شامل لكل مجتمع الدراسة مما جعل اللجوء إلى الأخذ بأسلوب العينة لإجراء الدراسة بديلا عمليا .

وقد لاحظ الباحث أن الإعلانات التي تقدم على قناتي التلفزيون متشابهة إلى حد كبير، عدا أن بعضها تقدم باللغة الانجليزية على القناة الثانية ، كما لوحظ أن التلفزيون يكرر إذاعة مجموعة من الإعلانات على مدى شهور طويلة . وفي إطار ذلك فقد اقتصرت الدراسة على الإعلانات التي تقدم على القناة الاولى في التلفزيون السعودي بوصفها القناة الأكثر انتشارا وجماهيرية ، إضافة إلى أنها تقدم النسبة الأكبر من الإعلانات ، وتفوق إيراداتها من الإعلانات مثيلاتها في القناة الثانية ، ففي حين بلغ دخل القناة الاولى من الإعلانات التجارية عام ١٩٨٨م، ٧٥ ,٩٥٪ من جملة دخل التلفزيون السعودي من حصيلة الإعلانات، كان نصيب القناة الثانية ٢٥ ,٤٪ فقط(٢٧) .

وقد تم اختيار عينة زمنية عمدية قوامها ثلاثة شهور وهي الشهور الثلاثة الأولى من عام ١٤١٣ هـ . وتم حصر جميع الإعلانات التي قدمتها القناة

الاولى طوال هذه الفترة، مع استبعاد عملية تكرار الإعلان الواحد أكثر من مرة خلال فترة الدراسة، «أي أن كل إعلان تلفزيوني سيتم تحليله ودراسته مرة واحدة بصرف النظر عن عدد مرات تكرار إذاعته».

وقد بلغ عدد الإعلانات التجارية التي تم حصرها خلال فترة الدراسة ٢٥٠ إعلانا. وقد تم تسجيل هذه الإعلانات على شرائط الفيديو.

جمع البيانات:

قام الباحث بتصميم استمارة لتحليل محتوى الإعلانات التجارية، وفقا للتساؤلات التي قدمها في دراسته. وقد اشتملت الاستمارة على مجموعة من الفئات الرئيسة والفرعية للتحليل. وفيما يلي نعرض للفئات الرئيسة للتحليل التي اعتمدت عليها تلك الدراسة.

١ ـ فئة طول الإعلان التلفزيوني.

٢ ـ فئة نوعية الإعلانات «سلع ـ خدمات».

٣ ـ فئة نوعية السلع المعلن عنها.

٤ ـ فئة الجمهور المستهدف للإعلانات.

٥ ـ فئة السلع الوطنية والأجنبية المعلن عنها.

٦ ـ فئة القوالب الأكثر استخداما في الإعلانات التلفزيونية.

٧ ـ فئة اللغات واللهجات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية.

٨ ـ فئة حدود استخدام الأشخاص في الإعلانات التلفزيونية.

٩ ـ فئة حدود مشاركة الأطفال في الإعلانات التلفزيونية.

١٠ ـ فئة نوعية مشاركة الأطفال في الإعلانات التلفزيونية.

١١ ـ فئة أعمار الأطفال الأكثر استخداما في الإعلانات التلفزيونية.

١٢ ـ فئة جنس الأطفال الأكثر استخداما في الإعلانات التلفزيونية.

١٣ ـ فئة قوالب وأشكال الإعلانات التلفزيونية التي يشارك فيها الأطفال.

١٤ ـ فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الموجهة للأطفال.

١٥ ـ فئة العناصر التي تركز عليها الرسالة الإعلانية في الإعلانات الموجهة للأطفال.

* وحدات التحليل :

استخدم الباحث في هذه الدراسة وحدتين للقياس هما :

١ ـ وحدة المفردة :

وقد اعتبر كل إعلان داخل الفترة الإعلانية وحدة مستقلة للتحليل.

٢ ـ وحدة قياس الزمن :

واعتمد الباحث عليها في دراسة الفترة الزمنية التي يشغلها تقديم الإعلان على شاشة التلفزيون، واستخدمت الثانية كوحدة للعد الزمني.

وقد استغرقت عملية جمع الإعلانات وحصرها ثلاثة شهور، واستغرقت عملية مشاهدة وتحليل محتواها نحو شهرين. وسوف نعرض فيما يلي للنتائج التي توصلت إليها الدراسة والإجابة على التساؤلات التي تم طرحها.

نتائج الدراسة التحليلية :

بلغ عدد الإعلانات التي قدمها التلفزيون السعودي عبر قناته الأولى خلال الشهور الثلاثة الاولى من عام ١٤١٣ هـ، مئتين وخمسين إعلانًا،

خضعت كلها للدراسة والتحليل وفق المنهج الذي إختاره الباحث . وقد أسفرت عملية التحليل لمحتوى تلك الإعلانات عن عدة نتائج ، نستعرضها فيما يلي على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات .

أولاً: الاجابة على التساؤلات العامة حول إعلانات التلفزيون السعودي :

١ ـ ما حجم ونسبة الإعلانات عن السلع الوطنية والأجنبية في التلفزيون السعودي؟

أوضحت الدراسات التحليلية اهتمام التلفزيون السعودي بتقديم إعلانات عن السلع الأجنبية بصورة أكبر من إعلانات السلع الوطنية ، فمن بين مئتين وخمسين إعلانا هي جملة ما تم تحليله ، بلغ عدد الإعلانات عن السلع الأجنبية ١٥٥ إعلانا بنسبة ٦٠,٤٪ ، مقابل ٩٩ إعلانا عن السلع الوطنية بنسبة ٣٩,٦٪ .

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج توصلت إليها دراسات سابقة أثبتت ارتفاع نسبة الإعلانات عن السلع الأجنبية عن مثيلاتها من الإعلانات عن السلع الوطنية في التلفزيون السعودي . وتلفت هذه النتيجة النظر إلى سيطرة السلع والمنتجات الأجنبية على الإعلان التلفزيوني ومن ثم على السوق السعودية والمستهلك السعودي . ويمكن تفسير ذلك في ضوء ارتفاع أسعار الإعلان في التلفزيون بحيث لا تقوى كثير من الشركات والمؤسسات الوطنية على تحملها .

٢ ـ ما نوعية السلع التي يكثر الإعلان عنها في التلفزيون السعودي؟

كانت جميع الإعلانات التي اشتملت عليها الدراسة إعلانات عن سلع ، في حين لم تتضمن العينة أية إعلانات خدمية . ويوضح الجدول رقم (١) توزيع إعلانات السلع على نوعياتها المختلفة .

جدول رقم (١)

السلع التي تم الإعلان عنها
في التلفزيون السعودي مرتبة ترتيباً تنازلياً

إعلانات السلع	التكرار	النسبة
المواد الغذائية	١٠٢	٪٤٠,٨
مستحضرات التجميل والعطور	٤١	٪١٦,٤
المنظفات الصناعية	٣١	٪١٢,٤
السيارات	١٥	٪٦
الأجهزة الكهربائية	١٤	٪٥,٦
الأسواق التجارية	٩	٪٣,٦
زيوت وإطارات السيارات	٩	٪٣,٦
حفاظات الأطفال	٧	٪٢,٨
الملابس والمفروشات	٧	٪٢,٨
مستلزمات المعمار	٤	٪١,٦
المبيدات الحشرية	٢	٪٠,٨
الساعات والمجوهرات	٢	٪٠,٨
البنوك الاستثمارية	٢	٪٠,٨
الأدوات المنزلية	١	٪٠,٤
معطرات الجو	١	٪٠,٤
المنتجات الورقية	١	٪٠,٤
خدمات النقل	١	٪٠,٤
الأسمدة	١	٪٠,٤
الاجمالي	٢٥٠	٪١٠٠

ويوضح الجدول السابق أن الإعلانات عن المواد الغذائية جاءت في المرتبة الأولى من جملة الإعلانات التي يقدمها التلفزيون السعودي وذلك بنسبة ٤٠,٨٪، وجاءت بعدها الإعلانات عن مستحضرات التجميل والعطور بنسبة ١٦,٤٪ تلتها الإعلانات عن المنظفات الصناعية في المرتبة الثالثة وبنسبة ١٢,٤٪ كما احتلت إعلانات السيارات المركز الرابع وبنسبة ٦٪، وفي المركز الخامس جاءت الإعلانات عن الأجهزة الكهربائية وبنسبة ٥,٦٪.

ويتضح من هذه النتائج أن الإعلانات عن السلع الاستهلاكية تشغل النسبة الأكبر من الإعلانات التي يقدمها التلفزيون السعودي، ويفسر ذلك في ضوء ارتفاع مستويات المعيشة في المملكة مما يدفع إلى مزيد من الاستهلاك، ومن ثم يتبارى معلنو السلع الاستهلاكية في غزو ميدان الإعلان التلفزيوني وبشكل مستمر حيث تقدم إعلانات هذه السلع بشكل مستمر على مدى ساعات الإرسال التلفزيوني. ولعل مما ينبغي الإشارة إليه هو ما أثبتته الدراسة من أن معظم تلك الإعلانات عن السلع الاستهلاكية كانت عن سلع ومنتجات أجنبية !!

٣ ـ من هو الجمهور المستهدف لإعلانات التلفزيون السعودي؟ ـ

تحدد نوعية الجمهور المستهدف شكل وأسلوب مخاطبة الرسالة الإعلانية له، ويختلف الجمهور المستهدف باختلاف نوعية السلع المعلن عنها.

وقد أوضحت نتائج الدراسة أن «جمهور السيدات» كان المستهدف الأول للإعلانات التي يقدمها التلفزيون السعودي، فقد بلغ عدد الإعلانات التي وجهت لمخاطبة السيدات ٩٧ إعلانا بنسبة ٣٨,٨٪ من جملة الإعلانات التي شملها التحليل. وجاء «الجمهور العام» في المركز الثاني كجمهور مستهدف لإعلانات التلفزيون السعودي، وبلغ عدد الإعلانات التي وجهت للجمهور العام ٥١ إعلانا وبنسبة ٢٠,٤٪.

وبلغ عدد الإعلانات التي خاطبت «الرجال» كجمهور مستهدف ٣٣ إعلانا بنسبة ١٣,٢٪ محتلة المركز الثالث. وجاءت الإعلانات الموجهة لمخاطبة «الأسرة» في المركز الرابع وبلغت ٣٢ إعلانا بنسبة ١٢,٨٪ وجاء «الأطفال» في المركز الخامس كجمهور مستهدف لإعلانات التلفزيون السعودي، وبلغ عدد الإعلانات التي وجهت لمخاطبة الأطفال ٢٠ إعلانا وبنسبة ٨٪ وجاء الشباب في المركز السادس كجمهور مستهدف وبنسبة ٦٪، ثم «الجمهور المتخصص» وبنسبة ٠,٨٪.

٤ ـ ما اللغات واللهجات المستخدمة في إعلانات التلفزيون السعودي؟

لما كانت كثير من الإعلانات التي يقدمها التلفزيون السعودي تنتج خارج المملكة أو تكون ضمن الإعلانات الدولية، فقد لوحظ أن ثمة العديد من الإعلانات التي تستخدم لهجات عربية عديدة إلى جانب اللغة الفصحى، كما أن هناك بعض الإعلانات التي استخدمت لغة أجنبية. ويوضح الجدول رقم (٢) اللغات واللهجات المستخدمة في إعلانات التلفزيون السعودي.

جدول رقم (٢)
اللغات واللهجات المستخدمة في
عينة إعلانات التلفزيون السعودي

اللغة أو اللهجة المستخدمة	التكرار	البنسبة
الفصحى	١٧٣	٦٩,٢٪
اللهجة المصرية	٦٢	٢٤,٨٪
اللهجة اللبنانية	٧	٢,٨٪
اللهجة السعودية	٦	٢,٤٪
اللهجة الانجليزية	٢	,٨٪
الإجمالي	٢٥٠	١٠٠٪

توضح بيانات الجدول السابق أن اللغة العربية هي الأساس في إعلانات التلفزيون السعودي وإن اختلفت مستوياتها بين الفصحى وغيرها من اللهجات العربية، وقد جاءت اللغة العربية الفصحى في مقدمة مستويات العربية المستخدمة في إعلانات التلفزيون السعودي، وشغلت الإعلانات الناطقة بالفصحى ٢ ,٦٩٪ من جملة ما قدم من إعلانات. ولعل هذه النتيجة تعد إحدى حسنات الإعلانات التلفزيونية في السعودية، ذلك أن حفاظها على الفصحى من شأنه المساعدة على نشرها بين أوساط النشء والشباب الذين تستهويهم تلك الإعلانات. وهذا ما لا نجده في العديد من محطات التلفزيون العربية التي تغرق إعلاناتها في اللهجات المحلية بصورة كبيرة.

وجاءت الإعلانات الناطقة «باللهجة المصرية» في المركز الثاني وشغلت ٨ ,٢٤٪ من جملة الإعلانات التي تم تحليلها، وهي نسبة عالية توضح مدى الشعبية التي تحظى بها اللهجة المصرية ليس فقط في المملكة العربية السعودية بل في مختلف دول الخليج العربية.

وجاءت الإعلانات التي استخدمت «اللهجة اللبنانية» في المركز الثالث وشغلت ٨ ,٢٪ من عينة الدراسة، تلتها في المركز الرابع الإعلانات التي قدمت «باللهجة السعودية» الدارجة وشغلت ٤ ,٢٪، وقد لوحظ أن معظم الإعلانات التي قدمت باللهجة السعودية كانت عن سلع وطنية، وقد شارك في بعضها ممثلون سعوديون. وجاءت الإعلانات التي قدمت «باللغة الإنجليزية» في المركز الأخير، وكانت عبارة عن إعلانين: أحدهما عن نوع من العطور، والآخر عن نوع من الشيكولاتة وشغلت نسبة ٨ ,٠٪.

٥ ـ ما مدى ظهور واستخدام الأشخاص في إعلانات التلفزيون السعودي؟

يلجأ مصممو الإعلانات إلى استخدام الإعلانات الفيلمية المتحركة بدرجة أكبر من استخدام الإعلانات الثابتة للتعبير عن أفكارهم الإعلانية، وذلك بتوظيف الإمكانات الفنية للتلفزيون كوسيلة إعلانية. وكثيرا ما تستخدم هذه النوعية من الإعلانات أشخاصا لتمثيل أو تقديم الإعلانات ولاسيما عندما تعرض السلعة في الاستخدام، كما يحقق استخدام الأشخاص في الإعلانات جاذبية أكبر وقدرة إقناعية أعلى بالنسبة للجمهور المستهدف.

وبتحليل محتوى إعلانات عينة الدراسة اتضح أن عدد الإعلانات التي ظهر فيها أشخاص بلغ ١٦٩ إعلانا بنسبة ٦٧,٦٪، في مقابل ٨١ إعلانا لم يظهر فيها أشخاص بنسبة ٣٢,٤٪ من جملة الإعلانات محل الدراسة. وقد لاحظ الباحث أن النسبة الأعلى من هذه الإعلانات التي ظهر فيها أشخاص قد استخدمت «رجالا ونساء وأطفالا» وأوضحت أسرا كاملة أثناء استخدامها للسلعة. ويعد هذا التوظيف اتجاها إيجابيا للإعلان التلفزيوني حين يستفيد المعلن من إشاعة «الجو الأسرى» في الإعلان وربطه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

كما يلاحظ أن نسبة الإعلانات التي ظهرت فيها «المرأة سواء وحدها أو مع غيرها من الرجال والأطفال نسبة عالية، وهو أمر يحتاج للكثير من الضوابط والترشيد بشأن كيفية ظهور المرأة في الإعلانات، ونوعية تلك الإعلانات، ومدى مخالطتها للرجال وغير ذلك من الضوابط حتى لا يصبح «الإعلان التلفزيوني» في مجتمعاتنا العربية والإسلامية مجرد محاكاة وتقليد أعمى لمثيله في الغرب!!

أما عن ظهور «الأطفال» وتوظيفهم على الإعلانات التلفزيونية فسيكون محل بحث وتحليل في موقع آخر من هذه الدراسة.

ثانيًا: الإجابة على التساؤلات التي تتعلق بالإعلانات التي شارك فيها الأطفال:

يتضمن هذا الجزء عرضا للنتائج التي أسفرت عنها عملية تحليل محتوى الإعلانات التي عرضها التلفزيون السعودي خلال فترة الدراسة وشارك الأطفال في تقديمها سواء بالظهور أو بتقديم الإعلان بالصوت والصورة.

١ ـ ما مدى مشاركة الأطفال في إعلانات التلفزيون السعودي؟

بلغ عدد الإعلانات التي قدمها التلفزيون السعودي وظهر فيها أشخاص ١٦٩ إعلانا، كان من بينها ٩٤ إعلانا شارك فيها الأطفال سواء بالظهور فقط أو بتقديم الإعلان بالصوت والصورة وذلك بنسبة ٦٢ , ٥٥٪ مقابل ٧٥ إعلانا لم يشارك الأطفال فيها بنسبة ٣٨ , ٤٤٪.

وتوضح هذه النتيجة أن ثمة اهتمام من جانب مصممي الإعلانات التلفزيونية على استخدام الأطفال وتوظيفهم في تقديم الإعلانات، وهو ما يمكن أن يثير العديد من التساؤلات عن كيفية هذا التوظيف، ونوعية السلع التي يشارك الأطفال في الإعلان عنها، وما يمكن أن يتركه ذلك من سلبيات.

وقد لاحظ الباحث أن مشاركة الأطفال في إعلانات التلفزيون السعودي ارتبطت بظهور الأطفال ـ خلال فترة الدراسة ـ شارك فيها الأطفال بالصوت فقط دون ظهور صورهم.

٢ ـ ما طبيعة مشاركة الأطفال في إعلانات التلفزيون السعودي؟

يهدف هذا التساؤل الكشف عن طبيعة الأدوار التي يقوم بها الأطفال في الإعلانات التي شاركوا فيها، وهل يقتصر دورهم على ظهور الصورة فقط أم أنهم يشاركون بالصوت والصورة في تقديم الرسالة الإعلانية. ويوضح الجدول رقم (٣) طبيعة هذه المشاركة.

جدول رقم (٣)
طبيعة الأدوار التي يقوم بها الأطفال في إعلانات التلفزيون السعودي

طبيعة الأدوار التي يقوم بها الأطفال	التكرار	النسبة
ظهور في الإعلانات فقط	٦٢	٦٥,٩٦٪
ظهور ومشاركة في تقديم الإعلانات مع آخرين	١٧	١٨,٠٨٪
ظهور الأطفال وتقديم الإعلانات بشكل كامل	١٥	١٥,٩٦٪
الإجمالي	٩٤	١٠٠٪

توضح بيانات الجدول السابق أن «ظهور الأطفال فقط» يمثل النسبة الأعلى من مشاركة الأطفال في إعلانات التلفزيون السعودي، حيث كان نصيب هذا النوع من المشاركة ٦٥,٩٦٪ من جملة الإعلانات التي شارك الأطفال فيها. وتتمثل هذه المشاركة في مجرد ظهور الأطفال في الإعلان وحدهم أو مع آخرين دون أن يشاركوا بأصواتهم في تقديم الإعلان.

وجاء ظهور الأطفال ومشاركاتهم مع آخرين في تقديم الإعلانات في المركز الثاني لطبيعة الأدوار التي يقوم بها الأطفال وذلك بنسبة ١٨,٠٨٪، وهنا يشارك الأطفال في تقديم الإعلان بالظهور وبالتحدث مع آخرين لشرح الرسالة الإعلانية، وقد كان «الإعلان الحواري» هو الشكل الأكثر استخداما لهذا النوع من مشاركة الأطفال حيث يتحدث الأطفال مع الأب أو الأم عن مزايا السلعة أو كيفية استخدامها. وبلغ عدد الإعلانات التي شارك الأطفال في تقديمها بشكل كامل خمسة عشر إعلانا وذلك بنسبة ١٥,٩٦٪ من جملة الإعلانات التي شارك فيها الأطفال.

٣ - ما الفئات العمرية للأطفال الذين يشاركون في إعلانات التلفزيون السعودي؟

يوضح الجدول رقم (٤) الفئات العمرية للأطفال الذين اشتركوا في تقديم إعلانات التلفزيون السعودي خلال فترة الدراسة، وقد اتضح من بيانات الجدول أن الفئة العمرية «من ٦ إلى أقل من ١٠ سنوات» هي أكثر الفئات العمرية تكرارًا حيث بلغ عدد الإعلانات التي شارك فيها أطفال في هذه الفئة ٣٩ إعلانا وذلك بنسبة ٤٩ , ٤١٪ من جملة الإعلانات التي شارك فيها الأطفال، تلتها الفئة العمرية «من سنتين إلى أقل من ٦ سنوات» وبلغ عدد الإعلانات التي شارك فيها أطفال في هذه الفئة ٣٠ إعلانا وذلك بنسبة ٩١ , ٣١٪ . جاء بعدها الأطفال الذين تزيد أعمارهم عن عشر سنوات وذلك بنسبة ٠٩ , ١٨٪ وفي المرتبة الأخيرة جاء الأطفال الرضع والذين شاركوا في ثمانية إعلانات كانت نسبتها ٥١ , ٨٪ من جملة الإعلانات التي شارك فيها الأطفال.

جدول رقم (٤)

الفئات العمرية للأطفال	التكرار	النسبة
أطفال رضع	٨	٨,٥١٪
من سنتين الى أقل من ٦	٣٠	٣١,٩١٪
من ٦ الى أقل من ١٠ سنوات	٣٩	٤١,٤٩٪
١٠ سنوات فأكثر	١٧	١٨,٠٩٪
الإجمالي	٩٤	١٠٠٪

٤ ـ أيهما أكثر ظهـورًا في إعلانات التلفزيون السعودي الأطفـال الذكور أم الإناث؟

جاءت الإعلانـات التي ظهر فيها الأطفـال ذكورا وإنـاثا معا في مقـدمة الإعـلانـات التي شارك فيهـا الأطفـال، وبلغ عـددهـا ٤٥ إعلانـا بنسبة ٤٧,٨٧٪ ثم جـاءت بعدهـا الإعلانـات التي قـدمها أطفـال ذكور وكـان عددها ٣٤ إعلانا وذلك بنسبة ٣٦,١٧٪، فـالإعلانات التي قدمها أطفال إناث وعددهـا ١٥ إعلانا بنسبة ١٥,٩٦٪ من جملة الإعـلانات التي شارك فيهـا الأطفـال. وبذلك فـإن الأطفال الـذكور كـانـوا أكثر استخـدامـا في إعلانات التلفزيون السعودي سواء ظهروا وحدهم أو مع أطفال إناث.

٥ ـ ما القوالب الفنية التي كثر استخـدامها في الإعلانات التي شارك فيها الأطفال؟

يوضح الجدول رقم (٥) القوالب الفنيـة لإعلانـات التلفزيـون السعودي والتي شارك الأطفال في تقديمها.

جدول رقم (٥)
القوالب الفنية للإعلانات التي شارك فيها الأطفال

القوالب الفنية	التكرار	النسبة
الإعلان الغنائي	٤٢	٤٤,٦٨٪
إعلان «الحديث المباشر»	٢٩	٣٠,٨٥٪
الإعلان الحواري	١٣	١٣,٨٣٪
الإعلان التمثيلي	٦	٦,٣٨٪
إعلان الرسوم المتحركة	٤	٤,٢٥٪
الإجمالي	٩٤	١٠٠٪

جاء الإعلان الغنائي في مقدمة القوالب الفنية التي قدمت بها إعلانات الأطفال حيث شغل هذا القالب ٦٨, ٤٤٪ ويعد قالب الأغنية من أكثر قوالب الإعلان نجاحًا وشعبية في نقل الرسالة الإعلانية ولاسيما حين تتوفر العناصر الفنية الجيدة للكتابة وإخراج الأغنية من حيث كلماتها وموسيقاها . . . ولقد أصبحت أغاني الإعلانات على ألسنة المشاهدين ولاسيما الأطفال الذين يسارعون الى حفظ كلماتها وتداولها . . وتكمن خطورة هذا القالب فيما يمكن أن تروجه تلك الإعلانات الغنائية من كلمات نابية أو ألفاظ سوقية أو قيم سلبية مما يسهل انتشارها وسط الجمهور وخاصة الأطفال. وجاء إعلان «الحديث المباشر» في المركز الثاني بنسبة ٨٥, ٣٠٪ وهو القالب الذي يعتمد على ظهور السلعة ثم تقديم خصائصها ومميزاتها وبعض المعلومات عن كيفية استخدامها من خلال صوت مصاحب أو أكثر سواء كان صاحب الصوت ظاهرًا في «الكادر» أو غير ظاهر.

وفي المركز الثالث جاء «الإعلان الحوارى» وبنسبة ٨٣, ٣١٪، جاء بعدها الإعلان التمثيلي والذي شغل نسبة ٣٨, ٦٪ من جملة الإعلانات التي شارك فيها الأطفال وقد كان من بين هذه الإعلانات الستة أربعة إعلانات قام أطفال بتمثيلها كاملة دون مشاركة من أحد. وفي المركز الأخير جاء «إعلان الرسوم المتحركة» وذلك بنسبة ٣٨, ٦٪ وتعد هذه النسبة قليلة جدا إذا ما قورنت بإمكانية استغلال هذا القالب في تقديم الإعلانات بوصفه قالبا محببا للأطفال، كما أن هذا القالب يمكن لمصمم الإعلان - إذا ما استخدمه - التغلب على كثير من القيود والمحاذير التي تفرضها طبيعة ظروف المجتمع السعودي على استخدام القوالب الأخرى كظهور المرأة.

٦ - ما حدود استخدام الأطفال في إعلانات عن سلع تخصهم مباشرة؟

إذا كان استخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية يلقى هجوما ومعارضة شديدتين، فإن استخدامهم في الإعلان عن سلع لا تخصهم بشكل مباشر يجب أن يلقى معارضة أشد.

ويوضح الجدول رقم (٦) نوعيات السلع التي شارك الأطفال في الإعلان عنها.

جدول رقم (٦)

نوعيات السلع التي شارك الأطفال في الإعلان عنها
في التلفزيون السعودي

إعلانات السلع	التكرار	النسبة
المواد الغذائية	٥٥	٥٨,٥١٪
المنظفات الصناعية	١٥	١٥,٩٦٪
مستحضرات التجميل	١٢	٢١,٧٦٪
حفاظات الأطفال	٥	٥,٣٢٪
السيارات	٢	٢,١٣٪
الأجهزة الكهربائية	٢	٢,١٣٪
المفروشات والبطاطين	١	١,٠٦٪
المنتجات الورقية	١	١,٠٦٪
البنوك الاستثمارية	١	١,٠٦٪
الإجمالي	٩٤	١٠٠٪

وبتحليل الإعلانات التي شارك الأطفال فيها، اتضح للباحث أن هناك ٣٦ إعلانا عن سلع تخص الأطفال مباشرة وذلك بنسبة ٣٨,٣٠٪ من جملة الإعلانات التي شارك فيها الأطفال، في حين كان هناك ٥٨ إعلانا عن سلع لا تخص الأطفال ٦١,٧٠٪.

وتوضح هذه النتيجة أن مصممي الإعلان في التلفزيون السعودي يعمدون إلى استخدام الأطفال وإشراكهم في الإعلان عن سلع لا تخصهم بشكل مباشر، جريا وراء تحقيق إعلان جذاب ويحظى بجماهيرية واسعة، وهو الأمر الذي يجب تداركه.. فمن بين ٥٥ إعلانا هي جملة الإعلانات التي قدمت عن سلع غذائية وشارك الأطفال في تقديمها لم تكن من بين هذه السلع سوى ٢٥ سلعة فقط تخص الأطفال!! كما أن إعلانات «المنظفات الصناعية» والتي جاءت في المركز الثاني من بين الإعلانات التي شارك الأطفال في تقديمها وحدهم أو مع آخرين. لم يكن بينها إعلان واحد عن سلع تخص الأطفال!!

وفي المركز الثالث، جاءت إعلانات «مستحضرات التجميل» والتي شملت ١٢ إعلانا بنسبة ١٢,٧٥٪ من جملة الإعلانات التي شارك الأطفال في تقديمها، وباستثناء ٥ سلع تخص الأطفال، فقد كانت بقية مستحضرات التجميل لا تخص الأطفال. وجاءت في المركز الرابع إعلانات «حفاضات الأطفال» وشغلت ٥,٣٢٪ من جملة الإعلانات التي شارك الأطفال في تقديمها. تلتها الإعلانات عن «السيارات»، فالإعلانات عن «الأجهزة الكهربائية» وبنسبة ٢,١٣٪ لكل منها. وهي سلع ـ كما يبدو ـ لا تخص الأطفال بشكل مباشر.

وهكذا يتضح ضرورة ترشيد استخدام الأطفال في إعلانات التلفزيون السعودي بما يضمن قصر هذا الاستخدام على إعلانات السلع التي تخص الأطفال بشكل مباشر، وبصورة تحفظ للأطفال صفاءهم وبراءاتهم.

٧ ـ ما اللغات أو اللهجات التي يتحدث بها الأطفال في الإعلانات التي شاركوا فيها؟

يسعى هذا التساؤل للتعرف على اللغات أو اللهجات التي يتحدث بها الأطفال الذين يشاركون في إعلانات التلفزيون السعودي سواء كانت المشاركة بتقديم الإعلانات كاملة، أو تقديمها بمشاركة الأطفال مع آخرين. وبالصورة للجدول رقم (٣) يتضح لنا أن الإعلانات التي شارك الأطفال في تقديمها وحدهم أو مع آخرين بلغت ٣٢ إعلانا. ويوضح الجدول رقم (٧) اللغات واللهجات المستخدمة في تقديم تلك الإعلانات.

جدول رقم (٧)

اللغات واللهجات التي يتحدث بها الأطفال في الإعلانات التي شاركوا فيها

اللغة أو اللهجات	التكرار	النسبة
اللهجة المصرية	٢١	٦٥,٦٢٪
الفصحى	٨	٢٥٪
اللهجة السعودية	٢	٦,٢٥٪
اللهجة اللبنانية	١	٠٣,١٣٪
الإجمالي	٣٢	١٠٠٪

كانت اللهجة المصرية في مقدمة اللهجات التي يتحدث بها الأطفال في إعلانات التلفزيون السعودي، فمن بين ٣٢ إعلانا قدمها الأطفال، كان هناك ٢١ إعلانا قدمت بلهجة مصرية وذلك بنسبة ٦٢, ٦٥٪، وإذا أضفنا إلى ذلك ارتفاع نسبة الإعلانات التي تقدم باللهجة المصرية في التلفزيون السعودي بصفة عامة ندرك مدى انتشار وتأثير هذه اللهجة على الأطفال السعوديين لا سيما حين تتضمن الإعلانات بعض الكلمات المصرية العامية والتي تنتشر على ألسنة الصغار، وتحفل إعلانات التلفزيون السعودي بالعديد من هذه الكلمات.

وتأتي اللغة الفصحى في المرتبة الثانية بين اللغات واللهجات التي يتحدث بها الأطفال في الإعلانات وشغلت نسبة ٢٥٪ منها، وهي نسبة جيدة يمكن تطويرها بحيث نفيد من حفظ الإعلانات بسرعة لدى الأطفال في تقويم لغتهم الفصحى وتحسينها. واستخدمت اللهجة السعودية في إعلانين ــ فقط ـ من بين الإعلانات التي قدمها الأطفال. كما استخدمت «اللهجة اللبنانية» لمرة واحدة.

وتدفعنا هذه النتائج إلى القول بضرورة أن يسعى المسؤولون عن الإعلانات في التلفزيون السعودي إلى محاولة إضفاء «الصفة الوطنية» على إعلاناتهم سواء من حيث الكلمة أو الموسيقى أو مقدمي الرسالة الإعلانية، حتى لا تكون الإعلانات غريبة عن المجتمع.

ثالثًا: التساؤلات التي تتعلق بالإعلانات التي تخاطب الأطفال كجمهور مستهدف؟

يفرق خبراء الإعلان بين نوعين من الجمهور، القائم بشراء السلعة، ومستهلكها. إذ إنه ليس من الضروري أن يكون القائم بشراء السلعة هو

مستهلكها . ومن ثم يسعى مخططو الحملات الإعلانية ومصممو الإعلانات إلى مخاطبة كل من القائم بشراء السلعة ومن يستهلكها لتحقيق أكبر قدر ممكن من النجاح لإعلاناتهم . وعندما يتعامل المعلن مع الأطفال ويخاطبهم فإنه يدرك أن الطفل كمستهلك لا يستطيع ـ في كل الأحوال ـ أن يقوم بشراء السلعة أو اتخاذ قرار شرائها إلا أنه ـ وأيا كان عمره ـ يستطيع أن يؤثر على الأبوين أو غيرهما في اتخاذ قرار الشراء وتحديد نوعية السلعة المشتراة وفي الوقت الذي يريد . وفي دراسة سابقة اتضح أن الطفل يستخدم أساليب متعددة للحصول على ما يطلبه من سلع ، واحتل أسلوب التلميح بأنه شاهد السلعة في التلفزيون المرتبة الأولى بين الأساليب المستخدمة وذلك بنسبة ٣٢٪ (٢٨) .

ومن هنا توجه بعض الإعلانات التلفزيونية رسائلها للأطفال مباشرة ، خاصة عندما تكون عن سلع تخصهم مباشرة . وبتحليل عينة الإعلانات التي شملتها الدراسة ، وجد الباحث أن عدد الإعلانات التي استهدفت مخاطبة الأطفال كجمهور مستهدف بلغ عشرين إعلانا وذلك بنسبة ٨٪ من جملة عينة الدراسة . وقد يقارن البعض بين هذه النتيجة وبين ما أسفرت عنه الدراسة من أن ثمة (٣٨ إعلانا) في عينة الدراسة كانت تخص الأطفال مباشرة . والواقع أنه ليس هناك أي تناقض ذلك أن الإعلان عن سلع تخص الأطفال ليس بالضرورة أن يوجه رسالته للأطفال ، بل قد يوجه الإعلان للأم أو للأب مثلا . فإعلانات حفائظ الأطفال وإن كانت تخص الأطفال إلا أنها في الغالب توجه لمخاطبة الأم وإقناعها بالشراء !! وسوف يجيب الباحث في هذا الجزء عن التساؤلات التي تتعلق بالإعلانات التي تخاطب الأطفال «كجمهور مستهدف» .

١ ـ ما نوعية السلع التي توجه إعلاناتها لمخاطبة الأطفال كجمهور مستهدف؟

جاءت المواد الغذائية في مقدمة السلع التي خاطبت إعلاناتها الأطفال مباشرة وبلغ عدد هذه الإعلانات ١٦ إعلانا بنسبة ٨٠٪ من جملة الإعلانات التي توجهت لمخاطبة الأطفال مباشرة. وكانت هذه الإعلانات عبارة عن:

- ٦ إعلانات عن أنواع من البسكوتات والشيكولاته.
- ٤ إعلانات عن أنواع من الألبان.
- إعلانان عن أنواع من الأجبان.
- إعلانان عن أنواع من العصائر.
- إعلان واحد عن نوع من البيبسي.
- إعلان واحد عن نوع من المربات.

وجاءت الإعلانات عن كل من «معاجين الأسنان»، و«مستحضرات التجميل»، في المركز التالي وبنسبة ١٠٪ لكل منهما.

وقد صيغت الرسائل الإعلانية لتلك الإعلانات جميعها لمخاطبة الأطفال مباشرة وبأسلوب سهل وجذاب جاء على لسان أطفال مثلهم مما يسهل من عملية استجابة الأطفال المشاهدين مع الرسالة الإعلانية.

ويلاحظ أن معظم تلك الإعلانات كانت عن سلع استهلاكية، وهو ما يدعم قيمة الاستهلاك عند جمهور المتلقين من الأطفال.

٢ ـ ما القوالب الفنية الأكثر استخداما في الإعلانات التلفزيونية التي تخاطب الأطفال؟

يوضح الجدول رقم (٨) القوالب الفنية التي استخدمتها الإعلانات التي تخاطب الأطفال في التلفزيون السعودي.

جدول رقم (٨)

القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات
التي تخاطب الأطفال

القوالب الفنية	التكرار	النسبة
الإعلان الغنائي	١٤	٧٠٪
الإعلان الحواري	٣	١٥٪
الإعلان التمثيلي	٣	١٥٪
الإجمالي	٢٠	١٠٠٪

اقتصرت القوالب الفنية التي استخدمتها الإعلانات التي تخاطب الأطفال في عينة الدراسة على ثلاثة قوالب، جاء في مقدمتها «الإعلان الغنائي» والذي بلغت نسبته ٧٠٪ وجميعها إعلانات قام بغنائها أطفال أيضا، ولا شك أن ارتفاع نسبة الإعلانات الغنائية عند مخاطبة الأطفال يأتي متمشيا مع كونها أكثر القوالب الفنية قبولا وجاذبية لدى الأطفال مما يساعد على سرعة انتشارها، ومن ثم الاقتناع بما تقدمه من أفكار إعلانية.

وجاء «الإعلان الحواري»، و«الإعلان التمثيلي»، في مستوى واحد وشغل كل منها ١٥٪ من جملة القوالب التي استخدمت في الإعلانات التي تخاطب الأطفال.

ويلاحظ أن جميع الإعلانات التي يقدمها التلفزيون السعودي سواء تلك التي تخاطب الأطفال أو غيرهم كانت مصاحبة بالموسيقى سواء في صلب الأغنيات المصاحبة أو في خلفية الإعلان كله أو في خلفية جزء من الإعلان .

٣ ــ ما اللغات أو اللهجات المستخدمة في الإعلانات التي تخاطب الأطفال؟

شارك الأطفال في تقديم جميع الإعلانات التي وجهت رسالتها لمخاطبة جمهور «الأطفال» وقد بلغ عدد الإعلانات التي استخدمت «اللهجة المصرية» ١٧ إعلانا بنسبة ٨٥٪ من جملة الإعلانات التي خاطبت الأطفال، في مقابل ثلاثة إعلانات ـ فقط ـ استخدمت «اللغة الفصحى» وذلك بنسبة ١٥٪ .

وقد اقترن استخدام «اللهجة المصرية» ـ بشكل أساسي ـ بالإعلانات الغنائية، فمن بين أربعة عشر إعلانًا غنائيًا خاطبت الأطفال استخدمت ثلاثة عشر إعلانا منها «اللهجة المصرية».

وتؤكد هذه النتيجة ما سبق وأشرنا إليه من انتشار اللهجة المصرية في تقديم الإعلانات في التلفزيون السعودي سواء تلك التي يشارك فيها الأطفال، أو تلك التي توجه رسالتها كمخاطبة الأطفال، وما يمكن أن يترتب على ذلك من انتشار بعض الكلمات العامية والدارجة الغريبة عن المجتمع السعودي.

وثمة العديد من الأمثلة عن إعلانات يقدمها التلفزيون السعودي وتستخدم كلمات عامية من اللهجة المصرية تلقى انتشارا واسعا بين جماهير الأطفال. *

---

* مثال ذلك إعلانات زيت الذرة ليزا ـ إعلانات فول المراعي الخضراء ـ إعلانات مسحوق الغسيل إيريال ـ إعلانات عصارة الفواكه براون ـ إعلانات معجون أسنان سيجنال تو.

٤ ـ ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية التي تخاطب الأطفال؟

قسم الباحث الأساليب الإقناعية التي يمكن أن تلجأ إليها الإعلانات في مخاطبة الأطفال إلى ثلاثة أساليب :

* الأسلوب العقلاني .
* الأسلوب العاطفي .
* الجمع بين الأسلوبين .

ويوضح الجدول رقم (٩) الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الإعلانات التي تخاطب الأطفال .

جدول رقم (٩)

الأساليب الإقناعية المستخدمة في

الإعلانات التي تخاطب الأطفال

الأساليب الإقناعية	التكرار	النسبة
الأسلوب العقلاني	١	٥٪
الأسلوب العاطفي	١٣	٦٥٪
الجمع بين الأسلوبين	٦	٣٠٪
الإجمالي	٢٠	١٠٠٪

كان الاتجاه الغالب في إعلانات التلفزيون السعودي التي تخاطب الأطفال هو الاتجاه لمخاطبة العاطفة، حيث بلغت الإعلانات التي استخدمت الأسلوب العاطفي ٦٥٪ من جملة الإعلانات التي تخاطب الأطفال جاءت بعدها الإعلانات التي استخدمت كلا من الأسلوبين العاطفي والعقلاني وبنسبة ٣٠٪، فالإعلانات التي استخدمت الأسلوب العقلاني وشغلت ٥٪ فقط.

تتفق هذه النتيجة مع نتائج كثير من البحوث والدراسات التي تشير الى أن العزف على الأوتار العاطفية من أفضل السبل لتحقيق أهداف الرسالة الإعلانية وأسرعها، فكيف إذا كان الإعلان يخاطب أطفالا !!

ويحذر خبراء الإعلان والتربويين من أن الإغراق في استخدام الأسلوب العاطفي، ومخاطبة الجوانب العاطفية يجب ألا يصل إلى حد الإسفاف وإثارة الغرائز بغرض ترويج السلعة لا سيما إذا كانت الإعلانات تستهدف الوصول إلى الأطفال.

٥ ـ ما العناصر التي تركز الرسالة الإعلانية على إبرازها في الإعلانات التلفزيونية التي تخاطب الأطفال؟

تشكل عملية صياغة الرسالة الإعلانية حجر الزاوية في نجاح الإعلان التلفزيوني وقدرته على جذب إنتباه الجمهور وإقناعه بشراء السلعة. ويبذل مصممو الإعلان جهودا مضنية في سبيل إعداد الرسالة الإعلانية بشكل جيد بحيث تحتوي على نقاط وعناصر يمكن من خلالها تحقيق الأهداف الإعلانية.

ويوضح الجدول رقم (١٠) العناصر التي ركزت عليها الرسالة الإعلانية في الإعلانات التي تخاطب الأطفال مع الأخذ في الاعتبار أن الإعلان الواحد يمكن أن يستخدم أكثر من عنصر لإبرازه في رسالته.

جدول رقم (١٠)
العناصر التي ركزت عليها الرسالة الإعلانية في الإعلانات التي تخاطب الأطفال

العناصر التي ركزت عليها الإعلانات	التكرار	النسبة
عرض خصائص السلعة ومميزاتها	٢٠	٣٠,٧٧٪
شرح فوائد استخدام السلعة	١٧	٢٦,١٥٪
عرض خبرات وشهادات المستخدمين للسلعة	٣	٤,٦٢٪
التركيز على ذكر اسم السلعة وتكراره	١٢	١٨,٤٦٪
التركيز على أن السلعة إنتاج وطني	٧	١٠,٧٧٪
التركيز على رخص سعر السلعة	٢	٠٣,٠٨٪
التركيز على تفوق السلعة على مثيلاتها	٤	٦,١٥٪
الإجمالي	٦٥	١٠٠٪

باستعراض بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

* **جاء** «عرض خصائص السلعة ومميزاتها» في مقدمة العناصر التي أبرزتها الرّسالة الإعلانية في الإعلانات التي تخاطب الأطفال، حيث شغلت هذه العناصر ٣٠,٧٧٪ من جملة ما ورد من عناصر. ولا شك في أن ذكر خصائص ومميزات السلعة يعد من الجوانب الإيجابية للنشاط الإعلاني ومن عوامل نجاحه، ذلك أن التركيز على إبراز تلك الخصائص يتيح الفرصة أمام الجمهور للتعرف على السلعة ومميزاتها مما يمكنه من اتخاذ القرارات المناسبة بشأنها. لكن الخطورة تنبع حينما تبالغ الرسالة الإعلانية في ذكر خصائص ومميزات السلعة إلى الدرجة التي تصل إلى حد الكذب أحيانا !!

ولقد جاء التركيز على إبراز خصائص السلعة ومميزاتها مرتبطا بنقطة أخرى وهي تركيز الإعلانات على شرح فوائد استخدام السلعة كعنصر أساسي في صياغة الرسالة الإعلانية، حيث شغلت هذه النقطة ١٥ ,٢٦٪ من جملة العناصر التي ركزت عليها الإعلانات. ويعد استخدام هذا العنصر عاملا إيجابيا لصالح ترويج السلعة، وفي دراسة أجراها Bogart أوضح أن عملية إقناع الطفل بعملية الشراء تحدث من جراء تعرف الطفل على المواصفات الإيجابية والفوائد التي يحصل عليها من السلعة والتي تقدم له في إطار جذاب يرسم للسلعة صورة محببة ومن ثم يقبل الطفل على استهلاك السلعة(٢٩).

اهتمت إعلانات التلفزيون السعودى بذكر اسم السلعة والتركيز عليه وتكراره حيث شغل هذا العنصر ٤٦ ,١٨٪ من جملة العناصر التي أبرزتها تلك الإعلانات عند مخاطبة الأطفال. ويمكن القول أن استغلال هذا العنصر والتركيز عليه مهم جدا بالنسبة للإعلانات التي تخاطب الأطفال، إذ يكفي – في بعض الأحيان – أن يحفظ الطفل اسم السلعة ليشكل ضغطا على أسرته لشراء السلعة، كما أن تعرف الطفل على شكل السلعة أو اسمها قد يكون عاملا مهما في دفعه لطلبها. ويتفق هذا مع ما أثبتته دراسات أخرى من أن تعرض الطفل للإعلانات التلفزيونية كان له أثر كبير في تدعيم طلب الطفل للسلع المعلن عنها أثناء وجوده في منافذ الشراء.

جاء التركيز على كون السلعة إنتاجا وطنيا في المرتبة الرابعة بين العناصر التي استخدمتها الرسالة الإعلانية في الإعلانات التي تخاطب الأطفال، وشغلت ٧٧ ,١٠٪ منها. وقد لاحظ الباحث أن إعلانات التلفزيون السعودي تركز عامة على إبراز هذا العنصر في رسائلها الإعلانية لإقناع

المشاهد بالشراء، إلا أنها عندما تخاطب الأطفال فإنها لا تولي هذا العنصر نفس الاهتمام ربما لأنها تجد عناصر أخرى أكثر إقناعا.

خلاصة النتائج:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على حدود استخدام الأطفال ومشاركاتهم في إعلانات التلفزيون السعودي، وطبيعة تلك المشاركة، والأساليب التي تتبعها إعلانات التلفزيون السعودي في مخاطبة الأطفال كجمهور مستهدف.

ويمكننا تحديد أهم النتائج التي أسفرت عنها الدراسة فيما يلي:

أولاً: من حيث مشاركة الأطفال في الإعلانات:

أوضحت نتائج الدراسة أن التلفزيون السعودي اهتم بإشراك الأطفال في الإعلانات التي يقدمها، فمن بين ١٦٩ إعلانا هي جملة الإعلانات التي ظهر فيها أشخاص كان هناك ٩٤ إعلانا يشارك فيها الأطفال سواء بالظهور فقط أو بتقديم الإعلان بالصوت والصورة وذلك بنسبة ٦٢ , ٥٥٪، وكان أكثر الأطفال الذين شاركوا في الإعلانات في المرحلة العمرية من «٦ ـ الى أقل من ١٠ سنوات»، تلاهم الأطفال في المرحلة العمرية من سنتين الى أقل من ٦ سنوات وكان الأطفال الذكور أكثر استخداما في إعلانات التلفزيون السعودي سواء ظهروا وحدهم أو مع أطفال إناث.

جاء الإعلان الغنائي في مقدمة القوالب الفنية التي قدمت بها الإعلانات التي شارك فيها الأطفال، جاء بعدها إعلان «الحديث المباشر»، فالإعلان الحواري، فالإعلان التمثيلي. ويلاحظ أن التلفزيون السعودي لم يهتم بإعلانات الرسوم المتحركة التي لم تتعدَ ٣٨ , ٦٪ من عينة الدراسة رغم جودة هذا القالب وقدراته الإقناعية العالية ولا سيما بالنسبة للأطفال.

كانت النسبة الأكبر من الإعلانات التي شارك فيها الأطفال عن سلع وبضائع لا تخصهم بشكل مباشر حيث بلغت هذه الإعلانات ٦١,٧٠٪ من جملة الإعلانات التي شارك الأطفال فيها، ويتنافى ذلك مع ضوابط استخدام الأطفال في إعلانات التلفزيون والتي نصت عليها بعض لوائح الإعلان في دول العالم، وأوصت بها دراسات وأبحاث سابقة. وتوضح هذه النتيجة أن مصممي الإعلان في التلفزيون السعودي يعمدون إلى استخدام الأطفال و إشراكهم في الإعلان جريا وراء تحقيق إعلان جذاب وجماهيري، بصرف النظر عن السلع المعلن عنها.

كانت «اللهجة المصرية» ـ في مقدمة اللهجات التي تتحدث بها إعلانات التلفزيون السعودي التي يشارك فيها الأطفال. فإذا أضفنا إلى ذلك ارتفاع نسبة الإعلانات التي تقدم باللهجة المصرية في التلفزيون السعودي بصفة عامة ندرك مدى انتشار وتأثير هذه اللهجة على الأطفال السعوديين حيث تتضمن الإعلانات بعض الكلمات المصرية العامية وجاءت اللغة العربية الفصحى في المرتبة الثانية بين اللغات واللهجات التي تتحدث بها الأطفال في الإعلانات التلفزيونية مما يدعونا للقول بأهمية عناية الإعلانات بتقويم لغتها لتصبح أداة للحفاظ على الفصحى ونشرها بين النشء.

ثانيا: من حيث مخاطبة الإعلانات للأطفال:

كانت إعلانات المواد الغذائية في مقدمة الإعلانات التي توجهت لمخاطبة الأطفال كجمهور مستهدف وشغلت ٨٠٪ من جملة الإعلانات الموجهة للأطفال، تلتها الإعلانات عن معاجين الأسنان فالإعلانات عن مستحضرات التجميل.

جاء الإعلان الغنائي في مقدمة القوالب الفنية التي استخدمتها الإعلانات التلفزيونية التي خاطبت الأطفال كجمهور مستهدف، وجميع

تلك الإعلانات الغنائية قام بغنائها أطفال أيضا، بما يتمشى مع كون هذا قالب أكثر القوالب الفنية قبولا وجاذبية لدى الأطفال وجاء الإعلان الحواري في المركز الثاني تلاه الإعلان التمثيلي بالمركز الثالث. ويلاحظ أن جميع الإعلانات التي يقدمها التلفزيون السعودي سواء تلك التي تخاطب الأطفال أو غيرهم كانت مصحوبة بالموسيقى سواء في صلب الأغنيات المصاحبة أو في خلفية الإعلان كله أو في خلفية جزء من الإعلان. وتلك نتيجة يجب أن تستوقفنا حيث أصبحت الموسيقى تشكل قاسما مشتركا لجميع إعلانات التلفزيون السعودي وما يمكن أن يتركه من آثار تربوية سلبية على الأطفال المشاهدين ولا سيما في المجتمع المسلم المحافظ.

كانت اللهجة المصرية في مقدمة اللهجات التي استخدمتها إعلانات التلفزيون السعودي التي تخاطب الأطفال، وقد اقترن استخدام اللهجة المصرية ـ بشكل أساسي ـ بالإعلانات الغنائية، فمن بين أربعة عشر إعلانا غنائيا خاطبت الأطفال، استخدمت ثلاثة عشر إعلانا باللهجة المصرية، وقد استخدمت إعلانات كثيرة منها العديد من الكلمات المصرية العامية.

كان الاتجاه الغالب في إعلانات التلفزيون السعودي التي خاطبت الأطفال هو مخاطبة العواطف، فقد بلغت نسبة الإعلانات التي اعتمدت على الأسلوب العاطفي ٦٥٪ مقابل ٣٠٪ للإعلانات التي استخدمت الأسلوبين العاطفي والعقلاني، ٥٪ للإعلانات التي استخدمت الأسلوب العقلاني فقط. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج كثير من البحوث والدراسات التي تشير إلى أن العزف على الأوتار العاطفية هو أفضل السبل لتحقيق أهداف الرسالة الإعلانية وأسرعها.

التوصيات :

تدفعنا النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة للقول بأن استخدام الأطفال ومشاركاتهم في إعلانات التلفزيون السعودي بحاجة إلى إعادة النظر من جانب المسؤولين عن التلفزيون، ليس بإلغاء تلك المشاركة نهائيا، ولكن بترشيد تلك المشاركة لتصبح في حدود السلعة التي تخصهم فقط وبصورة تحفظ للأطفال براءتهم وصفاءهم.

وإذا كان لنا بعض التوصيات فيمكن إيجازها فيما يلي:

١ ـ ضرورة وضع ضوابط دقيقة تحكم أساليب إعداد وتنفيذ الإعلانات في التلفزيون السعودي حتى تأتي متمشية مع الضوابط الشرعية وملائمة للمجتمع المسلم المحافظ و إخضاع نصوص الإعلانات لرقابة صارمة بحيث لا تحدث تجاوزات تسيء إلى النشء والشباب. ونخص في هذا المقام ترشيد مشاركة الأطفال وظهورهم في الإعلانات. ويمكن للتغلب على ذلك التوسع في تقديم إعلانات الرسوم المتحركة والتي يمكن أن تكون عوضا عن ظهور الأشخاص في الإعلانات، إضافة إلى ما تحققه تلك النوعية من حيوية ونجاح.

٢ ـ ضرورة التقليل من ظهور الشخصيات الأجنبية، وخاصة الأطفال فمن إعلانات التلفزيون السعودي لما لذلك من آثار سلبية في نشر عادات وتقاليد وأنماط سلوكية غريبة عن المجتمع ويمكن إتاحة الفرصة أمام العناصر السعودية في الظهور.

٣ ـ ضرورة اهتمام برامج التلفزيون السعودي باللغة العربية الفصحى، ولا سيما في الإعلانات التي تحظى بجماهيرية واسعة بين الأطفال. ويمكن لها في هذه الحالة أن تقوم بدور مهم في تقويم لغة الجماهير وتصحيحها ونشر اللغة الفصحى.

٤ ـ إن اعتماد الإعلانات التلفزيونية ـ بشكل مبالغ فيه ـ على استخدام الموسيقى والأغنيات بحاجة إلى ترشيد لما يترتب على ذلك من آثار تربوية سلبية على النشء ولا سيما في المجتمعات الإسلامية التي تسعى إلى تنشئة الصغار على الجدية والوقار.

٥ ـ ضرورة إعطاء الطابع الوطني والصيغة الشعبية لإعلانات التلفزيون السعودي سواء من حيث الموسيقى والأغنيات المستخدمة بما في ذلك موسيقى المقدمة للفترات الإعلانية، فالمتابع لإعلانات التلفزيون السعودي حاليا لا يستطيع التفرقة بينها وبين ما يقدم من إعلانات في غيره من تلفزيونات المنطقة العربية إذ لا توجد شخصية مميزة لإعلانات التلفزيون السعودي فالكلمات والأغنيات والشخصيات المستخدمة لا تمت للمجتمع السعودي بصلة وهو أمر لابد من الالتفات له من قبل المسؤولين.

٦ ـ أن المجتمع السعودي وهو في مرحلة البناء والتطوير في حاجة إلى الحد من الاستهلاك والاتجاه نحو التوفير والإنتاج، ومن هنا يجب على التلفزيون مراعاة ذلك فيما يقدمه من إعلانات ـ ولا سيما تلك التي تخاطب الأطفال ـ بحيث تقلص إعلانات السلعة الاستهلاكية ويستغل نجاح المادة الإعلانية جماهيريا في إمداد الجماهير ببعض القيم والمبادىء المتعلقة بالعمل وزيادة الإنتاج والتوفير والحد من الاستهلاك مع الأخذ في الاعتبار الدور التربوي الذي يقوم به هذا الأسلوب بالنسبة للصغار.

مصادر الدراسة ومراجعها

١ – حمدي حسن: مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٧م) ص ٥٧.

٢ – جيهان رشتي: النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨م) ص ١٩.

٣ – صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني (القاهرة: دار الطباعة للجامعات، ١٩٨٩م) ص ١١٤.

٤ – Cantor, J., Wilson, B. G. and Hoffner, C., Emotional responses to a Television Nuclear Holocaust Film, Communication Research, 13, 1986. P. 257 - 277.

٥ – Postman, N.: The Teachings of the media Curriculum M.L. Lazer (eds.) American media and manculture, Barkeley: University of California Press, 1987.

٦ – ولبور شرام وآخرون: التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا، ترجمة زكريا سيد حسن (القاهرة: الدار المصرية للتأليف والنشر، ١٩٦٥م).

٧ – Morgan, M. and Gross, L: Television viewing; Journal of broadcasting, Vol., 42, N^{o}. 2, Spring, 1980.

٨ – Rushton, J. P.: Television and Peosocial Behavior, in D. Pearl, L. Bouthilet and J. Lazer (Eds.): Television and Behavior: Ten years of scientific progress and implications for Eigties (Vol. 2) Rockville, MD. National Institute of Mental Health.

٩ - Rubin, A.: Television usage, attitude and viewing behaviors of children and addescents in Journal of broadcasting, Vol. 21, N°. 3, Summer, 1977.

١٠ - Fozard, J. L. and thomas, J. C., Psychology of aging, in J. C. Howells (Ed.): Modern prespectives in the psychiatry of old age, Brunner, Mazel, 1975.

١١ - Corder, Bolz, C. R.: Medication: The role of significant others, Journal of communication, 30, 1982.

١٢ - Meyer, M and Nissen, M.: Effect and function of Television Children and adolescents (N.Y.K.G.,Saur,1979), P.30-35.

١٣ - سامي الشريف: الإعلان التلفزيوني، الأسس والمبادىء (القاهرة: دار الوزان، ١٩٩٠م) ص ١٧١.

١٤ - كامل سلامة الدقي: نفحات من السنة (جدة: دار الشروق، د.ت) ص ١٢.

١٥ - نواف عدوان: الطفل والتلفزيون، مجلة الإذاعات العربية، العدد الثاني، ١٩٩٠م، ص ٥٤ـ٥٨.

١٦ - مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية: دور الإعلان التجاري في ترويج منتجات الصناعة السعودية، دراسة ميدانية (الرياض: إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، د. ت).

١٧ - سامي الشريف: مرجع سابق، ص ٢٦١ـ٢٦٤.

١٨ - منى الحديدي، سلوى إمام: ترشيد استخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية، دراسة تحليلية ميدانية ـ مجلة علم النفس، القاهرة، الهيئة العامة للكتاب، نوفمبر، ١٩٨٧م.

١٩ – منى الحديدي، سلوى إمام: الإعلان في التلفزيون المصري (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٧م) ص ٢٥، ١٢٢.

٢٠ – سامي عبد العزيز: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل، دراسة ميدانية، بحث مقدم إلى ندوة وسائل الإعلام والطفل والتي عقدت بكلية الآداب ــ جامعة الملك سعود بالرياض في الفترة من ٤ إلى ١٩٩٢/٥/٦م.

٢١ – Atkin, C., Heald, G.: The content of children's toy and food commercials. Journal of communication, 1977, Vol. 27, Nº1.

٢٢ – Postman N.: The teaching of the media curriculum, OP. Cit.

٢٣ – John, R. G. Jenkins: Reading in advertising (Canada: Wilfrid Laurier University, 1974) P. 190.

٢٤ – محمد شفيق: البحث العلمي (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٥م) ص ١٠.

٢٥ – أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٧٧م) ص ٢٤.

٢٦ – Lowery, S and Defleur, M: Milestones in mas communication research: Media effects (N. Y: Longman, 1983) P. 304.

٢٧ – سامي الشريف: مرجع سابق، ص ١٨٩.

٢٨ – سامي عبد العزيز: مرجع سابق، ص ٣٣.

٢٩ – Bogart, L: Consumer and advertising research in J. Pool and W. Schramn (Eds.) Handbook of communication, Chicago: Rand - Mc Nally, 1973.